

АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Узагальнюються підходи і світовий досвід використання маркетингових заходів розвитку малих підприємств в умовах глобалізації економічних процесів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: глобалізація, малі підприємства, конкурентоспроможність, споживач.

Глобалізація впливає на економіку всіх країн і пронизує всі їх складові, впливає на виробництво, продуктивність праці і конкурентоспроможність. Економіка країн відкривається для іноземної конкуренції, створюються сприятливі умови для інвестиційного і торгового співробітництва з іншими країнами. Як зазначає П. Дойль, «Усі, хто не бере участі у процесі глобалізації, приречені до вимирання» [6]. Незалежно від того, працює компанія на зовнішніх ринках чи ні, вона опиняється в умовах глобальної конкуренції.

Процеси глобалізації в країні значно пришвидшуються в разі приєднання її до Світової організації торгівлі (СОТ). Пов'язані з цим лібералізація торгівлі і фінансової сфери, поглиблення міжнародної інтеграції ускладнюють діяльність підприємств. Успіхи фірми в таких умовах суттєво залежать від її спроможності адаптуватися до змін, скористатися перевагами, що надає членство країни у СОТ, і мінімізувати можливі негативні наслідки. Одним з найістотніших негативних чинників, дія якого активізується після приєднання країни до СОТ, є неготовність окремих вітчизняних виробників до жорсткої міжнародної конкуренції. Існує думка, що великим компаніям легше вижити і пристосуватися до нових умов. Проте аналіз, проведений західними дослідниками, показав, що чим потужнішою і відкритою стає світова економіка, тим більшого значення набувають дрібні та середні за розміром компанії. Основними проблемами великих компаній є неефективність, негнучкість, великі адміністративні витрати тощо. У контексті глобалізації виникає парадокс: дрібніші і швидші гравці отримують суттєві переваги в економічному просторі, що значно

розширився [8]. Завдання малих підприємств — скористатися своїми перевагами.

Складність пристосування українських малих підприємств до умов глобалізації наразі визначається двома основними факторами, а саме посиленням і урізноманітненням конкурентної боротьби та недостатністю фінансових ресурсів для утримання і зміцнення позицій. У вищеназваних умовах вітчизняні малі підприємства стикаються з цілою низкою проблем:

- порівняно невисока якість продукції;
- нерозвинутий маркетинг як внутрішній, так і глобальний;
- відсутній або недостатній досвід маркетингового управління в глобальних умовах;
- неможливість або неспроможність створення інновацій чи реалізації наявного інноваційного потенціалу.

Водночас глобалізація створює нові сприятливі умови для розвитку, зумовлені, з одного боку, полегшенням виходу на закордонні ринки за належного рівня конкурентоспроможності, а з іншого боку, розширенням можливостей пошуку ймовірних інвесторів. Використання маркетингу стає однією з ключових умов виживання і розвитку малих підприємств. При цьому маркетинг виступає не тільки засобом підтримки і стимулювання продажу, а й засобом пошуку нових ринкових сегментів, на яких підприємство може мати конкурентні переваги, підвищення інвестиційної привабливості підприємства та залучення фінансових інвестицій, встановлення партнерських стосунків тощо.

Проблемі впливу глобалізації на економічний розвиток суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема малого бізнесу, і ролі держави в цьому процесі присвячено багато праць провідних науковців, державних діячів України, зокрема О. Г. Білоруса, Д. Г. Лук'яненка, В. Р. Сіденка та ін. [3,11]. Питання особливостей маркетингової діяльності малих і середніх підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках ґрунтовно розглянуті і проаналізовані в роботах Р. Мачало, С. Холленсена, Т. М. Циганкової та ін. [8, 10, 12]. Проте глобалізація створює досить специфічні умови для діяльності вітчизняних малих підприємств.

Мета дослідження — узагальнення підходів і світового досвіду використання маркетингових засобів виживання та розвитку малих підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках в умовах глобальної конкуренції.

Частка малих підприємств в економіці України постійно зростає і становить 85,7 % від загальної кількості компаній, їх частка в загальному обсязі виробленої продукції по економіці в цілому

дорівнює тільки 7,7 %. Малий бізнес в Україні зорієнтований переважно на діяльність у сфері гуртової та роздрібної торгівлі (близько 50 % МП), у виробничій сфері працює третина малих підприємств, і ця частка постійно зменшується. У високотехнологічних галузях, які є рушійною силою економіки, працює лише незначна частка малих підприємств: у сфері інформатизації — 1,6 % МП, у сфері досліджень і розробок — 1,7 % МП, частка малих підприємств, що здійснюють технологічні інновації, — 0,1 % [11, 14].

Досить часто на заваді широкому використанню маркетингу як фактора підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стоїть недостатність фінансових ресурсів. Якщо позиція на внутрішньому ринку слабка і відсутній досвід роботи в міжнародному середовищі, фірма може використати різні способи, зокрема:

- збільшити власний капітал, приваблюючи партнерів з числа великих міжнародних компаній можливістю викупу фірми у майбутньому;

- стати субпідрядником великих промислових компаній, виробляючи високотехнологічні компоненти для їх продукції;

- підвищити свою конкурентоспроможність, вступивши у союз із фірмами, що мають знання і вміння або інші переваги, необхідні для діяльності у висококонкурентному міжнародному середовищі;

- знайти і сконцентрувати свою діяльність на невеликих дохідних сегментах ринку (нішах), які не приваблюють великі підприємства [10];

- застосувати засоби електронної комерції.

Залежно від виду і призначення продукції малі підприємства можна поділити на такі групи:

- підприємства, що працюють у сферах, які традиційно обслуговуються малим бізнесом і виробляють продукцію (товари та/або послуги) для кінцевих споживачів;

- підприємства, що випускають продукцію (товари та/або послуги) для забезпечення виробничої діяльності великих компаній;

- підприємства, що ведуть наукові дослідження, розробляють нові технології та «ноу-хау», працюючи у сфері винахідництва і раціоналізаторства.

Специфіка ринку зумовлює і специфіку маркетингу і способів його реалізації для кожної групи підприємств.

Для першої групи підприємств основою маркетингової діяльності є пошук незадоволених потреб споживачів та досягнення

конкурентних переваг шляхом кращого задоволення цих потреб унікальними високоякісними продуктами, кращим обслуговуванням і розподілянням, швидкою перебудовою та переналагодженням виробництва на нові запити споживачів з урахуванням новітніх тенденцій НТП.

Підприємства другої групи частіше функціонують на основі міжфірмових зв'язків, які здійснюються як на контрактній (франчайзинг, субконтракти, виробничі підряди, інжиніринг, консалтинг тощо), так і на безконтрактній основі. Однією з форм міжфірмових зв'язків у сучасних умовах є субпідряди. Для малих і середніх фірм субконтракт означає наявність по суті гарантованого ринку збуту. Змістом маркетингової діяльності таких малих підприємств є забезпечення постійних споживачів високоякісною продукцією і необхідним обслуговуванням, а також пошук нових клієнтів і конкурентоспроможних способів задоволення їх потреб.

Підприємства сфери послуг в основу своєї маркетингової діяльності повинні класти постійне збільшення числа клієнтів, причому за рахунок залучення нових, досягнення високого ступеня їх задоволення, вищу якість порівняно з конкурентами й очікуваннями споживачів, високу мотивацію персоналу.

Підприємства третьої групи найширше розповсюджені в наукоємних галузях, у переважній більшості будують свою діяльність у вигляді науково-виробничого підряду або розробки науково-технічної продукції та її продажу у вигляді патентів та/або ліцензій. Основне в маркетинговій діяльності таких підприємств — створення конкурентоспроможної науково-технічної продукції, визначення свого цільового ринку, тобто зацікавлених споживачів, спроможних запровадити в життя запропоновані фірмою розробки, створити на цій основі висококонкурентний продукт і отримати високий комерційний результат [4].

Специфіка маркетингової діяльності малих підприємств у тому, що вона одночасно має бути зорієнтована на споживача і на можливих партнерів по бізнесу (постачальників, посередників, конкурентів тощо). Орієнтація на споживача вимагає сегментації ринку, позиціонування та розробки комплексів маркетингу, спрямованих на формування попиту на продукцію фірми за допомогою традиційних, але низьковитратних засобів маркетингу [1, 5]. Метою маркетингової діяльності, спрямованої на потенційних партнерів по бізнесу, є можливість налагодження спільної діяльності, залучення інвестицій. Тому основним елементом маркетингового комплексу такого підприємства як на внутрішньому, так і

на закордонних ринках є система комунікацій, спрямована на створення і підтримку іміджу надійного ділового партнера та/або привабливого бізнесу.

Ключовим фактором подальшого розвитку вітчизняного малого підприємництва має стати щільніша його інтеграція в розвиток вітчизняних і іноземних великих корпоративних структур [14]. Великі компанії також відчувають на собі загострення конкуренції, що примушує їх формувати принципово нові партнерські відносини з малим бізнесом. У межах партнерських відносин у кожного з учасників з'являється унікальна можливість використовувати на взаємовигідних умовах основні компетенції решти учасників. Суттєвими перевагами малих підприємств від участі в партнерських зв'язках з великими компаніями є відносна стабільність забезпечення замовлення, гарантований збут, зменшення трансакційних витрат, фінансова і технологічна підтримка, навчання сучасним методам управління тощо. Для великого бізнесу малі підприємства можуть бути системними інтеграторами, центрами прибутку, центрами витрат, центрами обслуговування тощо. Внаслідок поглиблення партнерських відносин забезпечується досягнення синергійного ефекту, прискорюються темпи розвитку як малого, так і корпоративного секторів економіки [11].

У випадку нестачі коштів на реалізацію певних маркетингових програм на внутрішньому або зовнішніх ринках підприємства можуть скористатися об'єднанням зусиль як з партнерами по бізнесу, так і з конкурентами, наприклад, для реалізації спільних проектів НДДКР, для створення і використання спільних торгових марок, для створення спільних систем товароруку і логістики, для спільного проведення рекламних кампаній тощо.

Одному підприємству вижити та досягти успіхів у жорсткій конкурентній боротьбі досить складно. Саме тому розвиток партнерських стосунків зумовив появу «маркетингу відносин», в основу якого покладено довгострокові взаємовигідні відносини з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, гуртовими та роздрібними торговцями.

Основна ідея «маркетингу відносин» полягає у тому, що залежність між виробником сировини, переробником та іншими учасниками ланцюга створення цінності спонукає підприємства до взаємодії. У світовій практиці значного поширення набули об'єднання виробників (виробничі мережі), гуртових і роздрібних торговців, які забезпечують встановлення та підтримку міцних і довготривалих взаємовідносин. Для того, щоб створити такі ефективні об'єднання, необхідні певні умови: довіра, часті ко-

мунікації, якість комунікацій, дотримання нормальних стосунків [2].

Пошук партнерів по бізнесу є надзвичайно складною і важливою проблемою. На думку автора, вибираючи партнерів, українським фірмам потрібно орієнтуватися на успішні, провідні компанії, що функціонують на своїх національних або глобальних товарних ринках, а не компанії, які для поліпшення своїх справ відшукують малоосвоєні ринки та захоплюють їх. В Україні є вже приклади встановлення партнерських стосунків з транснаціональними компаніями, що працюють у високотехнологічних галузях.

В умовах загострення конкурентної боротьби з боку іноземних компаній вітчизняним виробникам слід виявити винахідливість щодо використання маркетингу як засобу залучення інвестицій. Розробка та реалізація успішних маркетингових програм вітчизняними виробниками може посприяти зростанню матеріального і нематеріального капіталу, що зробить даний бізнес привабливим для інвесторів. Грамотна маркетингова політика дає гарантії інвесторам щодо можливості отримання майбутніх доходів і формує довготривалу довіру до компанії. Наявність у портфелі компанії відомих торгових марок, сформована система зв'язків із споживачами та партнерами, серйозна репутація і відомість, створення та підтримка високої якості товарів і обслуговування формує у потенційних інвесторів розуміння доцільності вкладання коштів у бізнес з ефективним маркетингом. Таким чином національні підприємства, використовуючи маркетингові механізми, можуть залучати і утримувати інвестиції у своєму бізнесі від великих інвесторів (українських чи іноземних).

Дослідження, проведені М. Портером спільно з компанією McKinsey [9], дозволили виокремити три типи конкурентних стратегій, які можуть використати фірми в конкурентній боротьбі: цінове лідерство, диференціація продукції та концентрація зусиль. Проте, як свідчить досвід успішних невеликих і середніх компаній, на практиці для них найбільш підходящою стратегією є остання.

Стратегія концентрації зусиль орієнтує компанію не на ринок у цілому, а на його окремі сегменти, в яких вона також може скористатися стратегіями лідерства у цінах або диференціації продукції. Найбільш привабливою є ситуація віднаходження ніші, тобто сегмента, який ще не зайнятий конкурентами. Обладнання для аквалангістів, стоматологічна й поліграфічна техніка, банкомати та дорогі спортивні автомобілі є нішевими товарами. Вони роз-

раховані на вузькоспеціалізований попит. Конкуренція в ніші невелика, а додана вартість висока. Завдання виробника нішевого продукту — задовольнити будь-які специфічні потреби вузького ринкового сегмента, що дає компанії змогу отримувати великі цінові премії і формувати довгострокові партнерські стосунки з покупцями. Товари та послуги, що створюються для ніш, мають якнайточніше відображати індивідуальність потреб її учасників. Розробка та промислове виробництво таких продуктів потребує виняткового знання ринку, відповідної виробничої компетентності і технології, а також інвестицій. Сукупність цих чинників створює подекуди нездоланний бар'єр для входження конкурентів у нішу або принаймні фізично обмежує їх кількість. Це суттєво підвищує стратегічну привабливість фірми, що працює в «ніші».

Прикладом вдалого й успішного застосування нішевого маркетингу слугує відома американська компанія Harley-Davidson, яка вже 100 років виробляє мотоцикли. Ніша цієї компанії досить мала, на цілий світ знайдеться не більше кількох десятків тисяч байкерів і шанувальників швидкої їзди на мотоциклі. Покупці нішевої марки Harley-Davidson — цілеспрямовані фанати й ентузіасти. Випускаючи довершений зразок промислового дизайну, компанія дозволяє кожному власнику Harley-Davidson взяти участь у створенні «рухомої моделі». Жодна інша компанія у світі з виробництва мотоциклів не створює такого простору для індивідуальної творчості. Невеликій датській компанії Bang & Olufsen, яка в 60-ті роки нашоувхнула на конкуренцію мегабрендів на єдиному європейському ринку, вдалося досягти успіху, перетворивши свою аудіо- та відеотехніку у справжні витвори дизайнерського мистецтва.

Робота з нішевими продуктами — ідеальний спосіб виходу на ринок для невеликих українських компаній. Проте, працюючи в ніші, компанії треба постійно стежити, чи залишається її товар нішевим. Ще п'ять років тому нішевими продуктами в Україні були кольорові лазерні принтери та рідкокристалічні монітори. Тепер їх можна купити скрізь, і ціни далі знижуються — ніша зникла сама собою [7].

Нові умови для розвитку українських підприємств створив Internet. Його використання дає можливість підприємцю, який має хоча б невеликий капітал, отримати доступ до будь-якого ринку, дозволяє досягти цільових груп у найкоротший термін і за мінімальних витрат. Цей фактор створив демократичні умови для ринкової експансії підприємців з абсолютно різними стартовими капіталами.

Наразі в Україні регулярними користувачами мережі Internet є до 15 % МП, а разом з МП, що використовують Internet нерегулярно, кількість таких споживачів становить 20—25 %. Основну частину (майже 70 %) складають МП, що стали користувачами мережі Internet відносно недавно. Серед тих МП, що використовують Internet, найбільша частка належить МП галузей науки та наукового обслуговування, ринкової інфраструктури, транспорту та зв'язку [12].

За результатами анкетування представників малого бізнесу, яке стосувалося проблем використання МП мережі Internet: понад 40 % респондентів відзначили, що використовувати Internet для них надто дорого, понад 20 % послалося на відсутність комп'ютерів. До 40 % респондентів не знали, як використовувати електронну комерцію в практичній діяльності. Проте ті підприємці, що оцінюють стан свого бізнесу як добрий, набагато більш схильні використовувати можливості електронної комерції [12].

Використання електронної комерції в сукупності із засобами маркетингу створює для МП певні можливості, а саме:

- розширення діяльності на внутрішньому ринку та вихід на закордонні ринки (іноді це може бути єдина можливість налагодження зовнішньоторговельної діяльності МП);

- краще знання ситуації, що склалася на ринку, і прискорення реакції на зміни ринку;

- знаходження потенційних споживачів або партнерів по бізнесу.

Глобалізація ускладнює діяльність малих підприємств як на внутрішньому, так і на закордонних ринках через посилення та урізноманітнення конкурентної боротьби і нестачу фінансових ресурсів для утримання та зміцнення позицій. Водночас глобалізація створює нові сприятливі умови для розвитку, зумовлені, з одного боку, полегшенням виходу на закордонні ринки, а з іншого — розширенням можливостей щодо пошуку ймовірних інвесторів.

Використання маркетингу стає однією з ключових умов виживання і розвитку малих підприємств. При цьому маркетинг виступає не тільки засобом підтримки та стимулювання продажу, а й засобом пошуку нових ринкових сегментів, на яких підприємство може мати конкурентні переваги, підвищення інвестиційної привабливості підприємства та залучення фінансових інвестицій, встановлення партнерських стосунків тощо.

Специфіка маркетингової діяльності малих підприємств у тому, що вона одночасно має бути зорієнтована на споживача, на можливих партнерів по бізнесу і потенційних інвесторів.

Наразі українські малі підприємства ще недостатньо використовують засоби маркетингу через нестачу фінансових ресурсів, бізнесову безграмотність, економію часу для виробничої діяльності тощо, а це в умовах глобалізації може суттєво знижувати ефективність їх діяльності та підвищувати ризик.

Активізація маркетингової діяльності підприємств, полягає у ширшому застосуванні традиційних засобів маркетингу, спрямованих на споживачів з використанням низьковитратних технологій, а також «маркетингу взаємовідносин», спрямованого на потенційних партнерів по бізнесу й інвесторів.

В умовах недостатності фінансових ресурсів мале підприємство може використати такі стратегії виживання і зростання: збільшити власний капітал, приваблюючи партнерів з числа великих міжнародних компаній; стати субпідрядником великих промислових компаній; підвищити свою конкурентоспроможність, вступивши у союз із фірмами, що мають знання і вміння або інші переваги; знайти і сконцентрувати свою діяльність на невеликих дохідних сегментах ринку (нішах), які не приваблюють великих підприємств; застосувати засоби електронної комерції.

Грамотна маркетингова політика дає гарантії інвесторам щодо можливості отримання майбутніх доходів і формує довготривалу довіру до компанії.

Література

1. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — 416 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. — К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», — 400 с.
3. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін. — К.: КНЕУ, 2001. — 733 с.
4. Гордєєва Т. Ф. Особливості маркетингової концепції середніх і малих підприємств. Прометей: Регіональний збірник наукових праць з економіки / Донецький економіко-гуманітарний інститут; Інститут економіко-правових досліджень НАНУ — Донецьк: Юго-Восток, 2000. — Вип. 3. — С. 93—96.
5. Джей Р. Малозатратный маркетинг. — СПб.: Питер, 2003. — 240 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — 560 с.
7. Кравчук В. Практика опанування мистецтва малих форм. // Український діловий тижневик «Контракти». — 2003. — № 29.

8. *Мачало Р.* Маркетинг для малых предприятий. — СПб.: Питер Паблишинг, 1998. — 288 с.

9. *Портер М.* Стратегія конкуренції. / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390 с.

10. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг. — Мн.: Новое знание, 2004. — 832 с.

11. *Соболь С. М.* Малий бізнес у структурі сучасної ринкової економіки / В кн.: Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 507—528.

12. *Ступницький О., Кучереносов В.* Ринок електронної комерції в Україні та інформаційні ресурси для малих і середніх підприємств // Український інвестиційний журнал WELCOME. — 2003. — № 8. — С. 32—34.

13. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.

14. *Щедрина Т. І.* Особливості трансферу технологій в корпоративних структурах // Економіка і прогнозування. — 2006. — № 2. — С. 89—100.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2007

УДК 658.8.:378.14

Н. А. Держак, канд. екон. наук, доц.,
В. В. Аронова

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Розглянуто сучасні підходи маркетингу інновацій, спрямованого на планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, установлення цін, організацію просування інновацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, інновації, товар, споживачі.

Розвиток інноваційної діяльності є найбільш прогресивною формою розвитку ринкових відносин у різних сферах маркетингу. Ринок створює реальні можливості для розвитку науково-технічного прогресу. Корінною відмінністю інноваційної діяльності в умовах ринку є орієнтація не на можливості виробника, а на запити споживача. Основою цієї діяльності є цикл «дослідження — розробка — споживання». У загальному випадку соціально-орієнтований ринок можна розглядати як сферу реалізації продукту, що базується на визначених економічних взаєминах виробника і споживача, метою яких має бути максимальне задоволення потреб суспільства.